

## **FƏNN: QIYMƏT VƏ QIYMƏTLƏNDİRMƏ**

### **MÖVZU 6: FİRMANIN QIYMƏT SİYASƏTİ**

**Müəllim:** Rafiq Vahid oğlu Abbasov

**Tarix :** 2025

**İxtisas:** Marketing

**Qrup:** 3<sup>1</sup>,3<sup>2</sup>,3<sup>3</sup>

**Mühazirə:** Teorik

**FTN 3.** Firmanın qiymət siyasətinin istiqamətləri , qiymətlərdə risk faktorunun hesablanması haqqında biliklər öyrənilir.

#### **P L A N**

1. Dövlətin qiymət siyasətinin məzmunu və vəzifələri.
2. Firmanın qiymət siyasətinin strateji və taktiki aspektləri.
3. Firmanın bazarda tətbiq etdiyi qiymətin əmələ gəlməsi metodları

#### **ƏDƏBİYYAT**

1. Çudakov A.D. . “Qiymət və qiymətin əmələ gəlməsi” Dərslik. Bakı, “Elm”, 2009, rus dilindən tərcümə, 312 səh.
2. Kazımlı X., Bayramov Q., Sadıqov B., Quliyev İ., Hübətova S., Məmmədov İ. Qiymətin əmələ gəlməsi. Dərslik Bakı, “Müəllim”, 2019, 498 səh.
3. Qarayev İ. Qiymətin əmələ gəlməsi. Dərslik. Bakı, UNEC, 2000, 358 səh.
4. Qafarov N.C., Quliyev İ.Q. Qiymət və qiymətləndirmə. Bakı, ADİU, 2017, 375 səh.

## **1. DÖVLƏTİN QIYMƏT SIYASƏTİNİN MƏZMUNU VƏ VƏZİFƏLƏRİ**

Qiymət siyasəti hər bir cəmiyyətdə və hər bir dövrdə dövlətin həyata keçirdiyi sosial-iqtisadi siyasətin üç mühüm tərkib hissələrindən biridir (*digərləri isə maliyyə siyasəti və əmək haqqı siyasətidir*).

Hazırda dünyanın bir çox ölkələrinin, xüsusilə də sənayecə inkişaf etmiş dövlətlərin müvafiq idarəetmə orqanları bu fəaliyyəti nizama salan geniş qanunvericilik bazasına malikdirlər.

Ölkəmiz siyasi müstəqillik əldə etdikdən sonra iqtisadi müstəqilliyə də nail olmuşdur. Dövlətimizin həyata keçirdiyi qiymət siyasəti də məhz bu müstəqilliyin təmin olunması və qorunmasına yönəldilmişdir.

Qiymətlər Azərbaycanın iqtisadi müstəqilliyini necə təmin edə bilər? Bunun həyata keçirilməsinin əsas üsullarından biri qiymət paritetinə, mübadilənin ekvivalentliyinə əməl olunmasıdır. Bəs belə ekvivalentliyin iqtisadi əsası, təminatı nədir? Onun təminatı və əsası hər bir əmtəənin qiymətində onun dəyərinin ifadə olunmasıdır.

Dövlət qiymət siyasətini bir neçə istiqamətdə həyata keçirir.

*Əvvəlan*, dövlətin qiymət siyasəti mülkiyyətin müxtəlif formalarına, müstəqil əmtəə istehsalçılarının rəqabətinə əsaslanan iqtisadiyyatın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə yönəldilməlidir. O, təsərrüfat fəaliyyəti azadlığını və sahibkarlığın inkişafını təmin etməlidir. Dövlət istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədinə nail olmaq üçün qiymətin əmələ gəlməsi mexanizmindən fəal istifadə etməlidir.

*İkincisi*, dövlətin qiymət siyasəti istehsal vasitələrinin, istehlak malları və xidmətlərinin vahid bazarının formalaşması və inkişafına, onun dayanıqlılığının təmin olunmasına istiqamətləndirilməlidir. İstehsal vasitələri və istehlak şeylərinin vahid bazarı, onların qiymətlərinin bir-birindən birbaşa asılı olduğu halda mümkündür.

Dövlətin qiymət siyasətinin *üçüncü* istiqaməti – əmtəə və xidmətlərin istehsalı və satışının dəyişilməsinə maksimal reaksiya göstərən bir sistemin yarınmasını təmin etməkdir. Bunun üçün sərbəst bazar qiymətinin əmələ gəlməsinə icazə verilməlidir ki, tarazlıq qiymətləri belə sistemi yarada bilsinlər.

Dördüncüsü, dövlətin qiymət siyasəti xalq təsərrüfatı sahələri arasında və ilk növbədə sənaye ilə kənd təsərrüfatı arasında ekvivalent mübadiləni təmin etməlidir. Bu bütün ölkələr, o cümlədən Azərbaycan üçün də çox mürəkkəb məsələdir. Hətta qiymətlərin hamısı qiymətin əmələ gəlməsinin dövlət orqanları tərəfindən birbaşa qoyulduqda belə, bunu 100% təmin etmək mümkün deyildir. Keçmişdə qiymətlərin əksəriyyətinin məhz bu cür müəyyən olunduğu vaxtlarda da ekvivalent mübadilə tam təmin edilmirdi. Məsələn, kənd təsərrüfatı istehlak xassələri cüzi şəkildə yaxşılaşdırılan kənd təsərrüfatı texnikası vahidinə ildən-ilə getdikcə daha çox natural hesabla bitkiçilik və heyvandarlıq məhsulları verməli olurdu. Təəssüf ki, belə vəziyyət hələ də davam etməkdədir.

Beşincisi, dövlətin qiymət siyasəti ictimai istehsalın strukturunun təkmilləşdirilməsini, resurs potensialından, hər bir istehsal vahidindən səmərəli istifadəni stimullaşdırmalıdır.

İctimai istehsalın hansı strukturu daha çox mükəmməl sayılır? Cavab birdir, yəni ictimai tələbatların strukturuna uyğun gələn strukturu. Bazar münasibətlərinin inkişafı ilə bu problem aşağıdakı kimi həll olunur: bazarın özü ictimai istehsalın həcmi və strukturunun ictimai tələbatların həcmi və strukturu ilə qarşılıqlı uyğunluğunu təmin edir. Dövlət idarəetmə orqanlarının vəzifəsi bu prosesin istehsalçı və istehlakçıların, cəmiyyətin və bütövlükdə iqtisadiyyatın maraqlarına zidd olmamasına nəzarət etməkdən ibarətdir.

Altıncısı, dövlətin qiymət siyasəti daxili qiymətlərin dünya qiymətləri səviyyəsi ilə uyğunluğunun təmin olunmasına yönəldilməlidir. Bu ilk növbədə əsas ixrac və idxal məhsullarına aiddir. Dünya bazarında qiymətlərin səviyyəsi və nisbəti daima dəyişilir, ölkəmizin daxilində isə ya dəyişilməz qalır, ya da başqa, adətən, artan istiqamətdə dəyişilir və yalnız təsadüfi hallarda dünya qiymətləri ilə üst-üstə düşür.

Dövlətin qiymət siyasətinin yeddinci istiqaməti ayrı-ayrı istehsalçıların inhisarçılıq meyillərinə əks təsir göstərməkdir. Qiymətlərin liberallaşdırılması və özəlləşdirmənin həyata keçirilməsi nəticəsində bəzi sahələr və müəssisələr bir sıra məhsul və xidmət növlərinin istehsalında inhisarçıya çevrilmiş və qiymət siyasətini diqtə edirlər. Onlar iqtisadiyyatda qiymət artımının əsas mənbəyi olmaqla qiymətin səviyyəsi və dinamikası üçün başlıca təhlükədirlər.

Dövlətin qiymət siyasətinin *sonuncu (əhəmiyyətinə görə deyil, yalnız izahı sırası baxımından)* istiqaməti qiymətin dinamikası ilə əhalinin pul gəlirlərinin dinamikası arasında zəruri nisbətin təmin olunması, əhalinin, xüsusən də az təminatlı vətəndaşların həyat səviyyəsinin saxlanması üçün etibarlı zəmanətin yaradılmasından ibarətdir. Son onillikdə iqtisad elmi bütün ölkələrdə əhalinin həyat səviyyəsinin qorunmasının iqtisadi mexanizmlərinin axtarılması ilə məşğul olmuşdur. Nəticədə indeksləşdirmə metodu icad edilərək praktikada müvəffəqiyyətlə sınaqdan keçirilmişdir. Lakin bu xalis qiymət mexanizmi olmayıb əmək haqqı sahəsində siyasətə aiddir. Qiymət siyasətinə gəldikdə isə burada bütün dünyada sahibkarlar tərəfindən o qədər də rəğbətlə qarşılanmayan inzibati metodlar tətbiq edilir. Yəni, dövlət sərəncam qaydasında pərakəndə satış qiymətlərinin artım sürətini məhdudlaşdırır. Bəzən isə dövlət müəyyən kütləvi tələbat mallarını seçərək onların hədd qiymətlərini müəyyən edir. Lakin bu metod ancaq bazarın əmtəələrlə doldurulduğu şəraitdə yaxşı işləyir.

Bütövlükdə qiymət siyasətinin istiqamətlərini səciyyələndirərkən qeyd etmək lazımdır ki, əvvəlki yeddi istiqamət ilk növbədə onun həyata keçirilməsinin iqtisadi mexanizminin işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur. Çünki, o, nəticə etibarilə bilavasitə istehsalın səmərəliliyinin artırılmasına yönəldilmişdir. Bunun ən mühüm nəticələrindən biri əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsidir.

Yanacaq – energetika sahələri və nəqliyyat çox güclü inflyasiya potensialına malikdirlər. Buna görə də dövlət orqanları onların qiymətlərinin hərəkətinin idarə olunmasını öz əlində saxlamaqla, bu sahələrin məhsullarının qiymətinə ciddi nəzarəti həyata keçirməlidir. Həmin sahələrdə qiymətin əmələ gəlməsi çox hallarda, islahatdan əvvəlki dövrdə olduğu kimi məsrəf xarakteri daşıyır ki, bu da qiymətlərin daima artmasına səbəb olur. Bu meyli dayandırmaq üçün həmin sahələrdə məsrəflərin formalaşmasına nəzarət gücləndirilməli və məsrəflərin ayrı-ayrı maddələrinin maya dəyərində daxil edilməsinin əsaslandırılması müntəzəm olaraq yoxlanılmalıdır. Eyni zamanda istehsal xərclərinin aşağı salınması üçün tədbirlər görülməsinin zəruriliyinə diqqət yetirilməlidir.

Əgər biz qiymətlərin, ilk növbədə təbii inhisarçılıq sahələrində hərəkətini idarə etməyi öyrənə bilsək, bu inflyasiyanın idarə olunmasının öyrənilməsi demək olar ki, o da iqtisadiyyatda dayanıqlığın rəhnidir. Məşhur Amerika iqtisadçısı, 1971-ci ildə iqtisadiyyat sahəsində Nobel mükafatına layiq görülmüş Saymon Kuznetsə görə, bazarların çoxunda rəqabət qiymətləri deyil, idarə olunan qiymətlər fəaliyyət göstərir. Başqa bir tanınmış Amerika iqtisadçısı C.Helbreyt də qiymət üzərində səmərəli nəzarətin zəruriliyini qeyd edir.

Qiymətlərin əsassız şəkildə artırılmasına yol verilməməsi məqsədilə qiymətin əmələ gəlməsi praktikasına qiymətlər və tariflərə dair kartel müqaviləsinin bağlanmasını tətbiq etmək lazımdır. Belə müqavilələrin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, dəmir yolçular yük daşıma tariflərini qaldırmamağı, metallurqlar dəmir yolunun onların məhsullarını möhkəm qiymətlərlə almaları naminə metalların qiymətlərini yüksəltməməyi, elektroenergetika elektrik enerjisinə tarifləri artırmamağı öhdələrinə götürürlər. Nəticədə qiymət əlaqələrinin bütöv bir sistemi əmələ gəlir. Belə şəraitdə hər bir sahibkar perspektiv üçün sakitcə işləmək imkanı əldə edir. Əgər tərəflərdən biri bu müqaviləni pozarsa, ona qarşı ciddi tədbirlər sistemi tətbiq olunmalıdır. Belə müqavilələr Avstriyada fəaliyyət göstərir.

## **2. FİRMANIN QIYMƏT SİYASƏTİNİN STRATEJİ VƏ TAKTİKİ ASPEKTLƏRİ**

Qiymət bazar mexanizmi sistemində mərkəzi rol oynayır və obyektiv iqtisadi kateqoriyadır, yəni yalnız iqtisadi qanunlar əsasında fəaliyyət göstərən alətdir. Hər bir cəmiyyətdə qiymət iqtisadiyyatın idarə edilməsinin hərəkətdə olan modelini ifadə edir.

Bazar şəraitində mərkəzləşdirilməmiş qiymətin əmələ gəlməsi üstünlük təşkil edir. Tələb və təklif əsasında formalaşan qiymətlər bazar modelinə uyğun gəlirlər. Qiymətlərin başlıca tənzimləyicisi bazardır. Qiymətlərin əsası kimi dünya qiymətləri çıxış edir.

Qiymətlərin formalaşması istehsalçı müəssisə (*firma*) səviyyəsində baş verir, onların sifarişçi (*istehlakçı*) ilə razılaşdırılması ilə birbaşa müqavilə bağlandığı anda və ya alqı-satqı zamanı həyata keçirilir.

Qiymət siyasəti firmanın ümumi strategiyasının mühüm elementi kimi bilavasitə onun bazar strategiyasına daxil olmaqla, həm strateji, həm də taktiki aspektləri özündə birləşdirir.

Qiymət siyasətinin strateji aspektləri qiymətlərin müəyyən olunması və dəyişilməsi barədə müqavilə tədbirlərini əhatə edir. Bu tədbirlər firmanın bütün istehsal və əmtəə istehsal edən şəbəkələrinin fəaliyyətinin tənzimlənməsinə, firmanın ümumi strategiyasının məqsəd və vəzifələrinə uyğun olaraq istehsal edilən əmtəə və xidmətlərin rəqabət qabiliyyətini saxlamağa yönəldilmişdir.

Qiymət siyasətinin taktiki aspektləri qısa müddətli və birdəfəlik xarakterli tədbirləri özündə birləşdirir. Onlar istehsal bölmələrinin və əmtəə istehsal edən şəbəkələrin fəaliyyətində bazarda qiymətlərin gözlənilməz dəyişilməsi və ya rəqiblərin davranışı, idarəedici heyətin səhvləri nəticəsində yaranan dəyişilmələrin (*deformasiyaların*) aradan qaldırılmasına yönəldilmişdir. Onlar bəzən firmanın strateji məqsədlərinin ziddinə gedə bilirlər.

Firma tərəfindən düzgün qiymət siyasətinin aparılması üç səviyyəli iqtisadi təhlilin, yəni bütövlükdə iqtisadiyyat səviyyəsində, sahə səviyyəsində və müəssisə (*firma*) səviyyəsində aparılmasını nəzərdə tutur. Belə təhlil müəssisə rəhbərlərinə məkanca və zaman etibarilə bazar konyunkturası ilə düzgün tanış olmağa imkan verir.

Bütövlükdə iqtisadiyyat səviyyəsində təhlil. Qiymət siyasətini müvəffəqiyyətlə yerinə yetirmək üçün, firmaya ilk növbədə xarici amilləri, yəni qiymətin əmələ gəlməsini, vergi qoymanı, məsrəflərin maya dəyərinə aid edilməsi qaydasını, mənfəətin bölgüsü prinsiplərini və bu məsələlərə dair qəbul olunmuş qanunları diqqətlə öyrənmək və bilmək lazımdır. Regional bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və qiymət şəraitinin öyrənilməsi vacibdir. Bundan başqa, nəzərə almaq lazımdır ki, qiymətə əmtəənin satış yeri, təsərrüfat əlaqələrinin müxtəlifliyi və s. böyük təsir göstərir.

Öz məhsulunun qiymətini düzgün proqnozlaşdırmaq üçün firmaya xammalın, materialların, komplektləşdirici məmulatların və i.a. qiymətlərinin dinamikasını da öyrənmək lazımdır.

Sahə səviyyəsində təhlil zamanı əmtəənin mümkün satış bazarlarının hərtərəfli proqnozu verilir, nəzərdə tutulan alıcılar və rəqiblər müəyyənləşdi-

rilir. Bu mərhələdə müxtəlif konkret alıcılara əmtəənin müəssisə üçün mümkün olan qiyməti müəyyən edilir.

Firma tərəfindən *müəssisə səviyyəsində* düzgün qiymət siyasətinin aparılması aşağıdakı aspektlərdə informasiyaların əldə olunması və təhlilini nəzərdə tutur:

- buraxılan əmtəələrin keyfiyyətinin firma tərəfindən yüksəldilməsi imkanı;
- tələbin vəziyyəti və proqnozlaşdırılması;
- istehlak olunan və satılan məhsulun qiymətləri barədə məlumatlar;
- xərclərin azaldılması üçün ehtiyatların axtarılması;
- müəssisənin (*firmanın*) buraxdığı əmtəələrin qiymətlərinin proqnozlaşdırılması və rəqib müəssisələrin həmin əmtəələrinin qiymətləri barədə məlumatlar;
- qiymətlərin dinamikası və strukturunun təhlili;
- inhisarçı müəssisələr tərəfindən qiymətlərin rəsmən bildirmələrinə dair məlumatlar;
- müəssisənin hazırladığı əmtəələrə tələbin elastikliyinə öyrənilməsi, tələbin strukturu və dinamikasının tədqiq edilməsi;
- daxili satış bazarlarının və potensial rəqiblərin proqnozlaşdırılması;
- birja qiymətlərinin öyrənilməsi;
- xarici ticarət qiymətlərinin və xarici satış bazarlarının təhlili.

Qiymət siyasətinin firma tərəfindən seçilən strateji formaları və onun həyata keçirilməsi variantları bilavasitə onun yeritdiyi *bazar strategiyasından* irəli gəlir. Bazar strategiyasının tətbiq olunan variantlarının kombinasiyasından (*uyğunlaşdırılmasından*) asılı olaraq qiymət siyasətinin həyata keçirilməsinin konkret forması və yaxud belə formalara müvafiq kombinasiyası seçilir. Onlardan bəziləri aşağıdakılardır:

- qiymətin yuxarı həddinin firmaya maksimal mənfəəti təmin edə biləcək səviyyəsinə nail olunması;
- firmanın normal mənfəətinin (*istehsal xərclərinin ödənilməsi üstəgəl orta mənfəət norması*) təmin edilməsi;
- qiymət rəqabəti siyasətinin aparılması;

- qeyri - qiymət rəqabəti siyasətinin həyata keçirilməsi;
- qiymətin lider və ya rəqiblərin qiymətləri səviyyəsində müəyyən olunması;
- əmtənin yüksək keyfiyyəti xüsusi qeyd olunmaqla “nüfuzlu” qiymətlərin təmin edilməsi;
- qiymətin köməyi ilə avans olunmuş kapitala görə müəyyən faiz mənfəətin təmin olunmasının davam etdirilməsi;
- istehsalın həcmnin və məhsulun çeşidinin dayanıqlığını təmin edən qiymətin tənzimlənməsi;
- istehsal amillərindən bacarıqla istifadə etmək yolu ilə qiymətlərin və mənfəətin sabitliyinə nail olunması;
- qiymətin rəqiblərin daxili və ya dünya bazarından sıxışdırılıb çıxardılması məqsədilə müəyyən edilməsi;
- bazara girmək məqsədilə aşağı qiymətlərin təyin olunması.

Firamalara öz əmtəələrinə ilkin qiymətin müəyyən edilməsinin işlənmiş metodikasına malik olmaları vacibdir. Əvvəl (*IV mövzuda*) qeyd etdiyimiz kimi, qiymətin müəyyən olunması prosesi aşağıdakı altı mərhələdən ibarətdir:

- 1) qiymətin əmələ gəlməsinin məqsədləri və vəzifələrinin qoyulması;
- 2) tələbin müəyyən edilməsi;
- 3) xərclərin qiymətləndirilməsi;
- 4) rəqiblərin qiymətlərinin və əmtəələrinin təhlili;
- 5) qiymətin əmələ gəlməsi metodunun seçilməsi;
- 6) son qiymətin müəyyən olunması.

Firma ilkin qiyməti qoyur və sonra bazar mühitində fəaliyyət göstərən müxtəlif amilləri nəzərə almaqla ona düzəlişlər edir.

Firma qiyməti müəyyən etməklə, üç ünsürdən ibarət olan “*Nə - Necə - Kim üçün*” problemini həll etmiş olur. Bu prosesi qısaca təsvir edək.

1. Nə istehsal olunacaqdır? Bu istehlakçıların səsi ilə müəyyən edilir. İstehlakçı necə deyərlər, sanki hökmdar sayılır. O, səsvermə iştirakçısı kimi pulundan özünün ehtiyacı olduğu əmtəələrin istehsalına çağıran səs formasında istifadə edir.

2. Əmtəələr necə istehsal olunur? Bu müxtəlif istehsalçıların rəqabəti əsasında müəyyən edilir.

3. Əmtəələr kim üçün istehsal olunur? Bu məhsuldar xidmətlər bazarındakı tələb və təkliflə, yəni hər bir şəxsin gəlirini başqa şəxslərin gəlirləri və cəmiyyətin ümumi gəliri ilə müəyyən nisbətdə artıran əmək haqqı, torpaq rentası, faiz və mənfəətlə müəyyən olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçıların səsi özlüyündə hansı əmtəələri istehsal etməyin lazım olduğunu müəyyən edir. Tələbə qarşı əmtəələrin təklifi durmalıdır. Beləliklə, hansı əmtəənin istehsal olmasında tələbi yaradan istehlakçıların səsi ilə yanaşı, istehsal xərcləri və istehsalçıların əmtəələrin təklifinə dair qərarları da iştirak edir.

Hamıya məlumdur ki, insanların aldıkları şeylərin miqdarı həmişə qiymətdən asılıdır, yəni əmtəənin qiyməti nə qədər yüksək olarsa, onu o qədər az alırlar və əksinə. Deməli, əmtəənin bazar qiyməti ilə onun tələb edildiyi miqdarı arasında həmişə müəyyən nisbət mövcud olur.

Qiyməti müəyyən edən amilləri nəzərdən keçirək. Bildiyimiz kimi, tələb firmanın öz əmtəəsinə istədiyi maksimal qiyməti təşkil edir, minimal qiymət isə firmanın xərcləri ilə müəyyən olunur. Firma əmtəəyə göstərdiyi səylərə və riskə görə ədalətli mənfəət norması daxil olamqla, onun istehsalı, bölgüsü və satışına çəkdiyi bütün xərclərini tam ödəyə bilən qiyməti qoymağa çalışır. Qiymətin müəyyən olunmasının iki əsas metodundan geniş istifadə edilir:

1) tam xərclər metodu. Bu metod məsrəflərin tam bölüşdürülməsi ilə kalkulyasiyanın tətbiqinə və qiymətin "*kost plus*" sistemi, yəni xərclər üstəgəl təsbit olunmuş mənfəətə görə qoyulmasına əsaslanır;

2) müstəqim məsrəflər metodu. Bu metod isə dəyişən xərclər üzrə kalkulyasiyanın tətbiqinə və qiymətin "*xərclər üstəgəl marjinal mənfəət*" prinsipi ilə müəyyən olunmasına əsaslanır.

Rəqabət mübarizəsinə davam gətirməyə çalışan firmalar istehsal etdikləri əmtəələrin qiymətində bu və ya digər formada nəzərə alınan və istehlakçı tərəfindən ödənilən istehlak xassələrini daima yaxşılaşdırmağa, təchizat və xidmət şəraitini genişləndirməyə məcburdurlar.

Firma məmulatın qiymətini müəyyən edərkən, təyinatına və keyfiyyətinə görə digər yaxın əmtəələrin artıq bazarda qərarlaşmış qiymətlərini də nəzərə almalıdır.

Əmtəənin həyatı dövründə ayrı-ayrı mərhələlərin olması strategiyanın daima dəyişilməsini tələb edir. Əmtəənin həyat dövrü satışın həcmi və ondan əldə edilən mənfəətin artıb-azalması ilə səciyyələnir. Buna görə əmtəənin hansı mərhələdə (*tətbiq, artım, yetkin və ya azalma*) olmasından asılı olaraq qiymət də dəyişilir.

Beləliklə, firmanın istehsal etdiyi əmtəəsinə qoyduğu qiymət istehsal xərclərindən, tələb və təklifdən, əhalinin tədiyə qabiliyyətindən, firmanın qiymət siyasəti və bazar strategiyasından, əmtəənin və əlavə xidmətlərin keyfiyyətində, əmtəələrin qarşılıqlı əvəzlənməsindən və nəhayət onların həyat dövründən asılıdır.

Bütün bu amillər həm də tənzimləyicidirlər, yəni onların köməyi ilə firmalar tərəfindən qiymətlərin tənzimlənməsi baş verir.

Firmalar tərəfindən qiymətin müəyyən edilməsi çoxsaylı amillərin təsiri altında olduğuna görə, qiymətin əmlə gəlməsinin kifayət qədər çevik metodlarından və qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi formalarından istifadə olunması zərurəti yaranır.

Qiymət, zərərsizliyin təmin olunması əsasında hesablanarkən, müəyyən dövr ərzində istehsalın zərərsizliyinə nail olunması məsələsi qarşıya çıxır. Bu halda firmanın rəhbərliyi qiyməti müvafiq qaydada hesablaya bilər. Qiymət müəyyən həcmdə məhsul həmin qiymətə satıldıqda istehsalın zərərsizliyinə nail olduğu səviyyədə olmalıdır. Zərərsizlik düsturu aşağıdakı formaya malikdir:

$$P \times M = X_{sab} + X_{dəy} \times M$$

burada  $P$  - qiymət;

$M$  - miqdar;

$X_{sab}$  - sabit xərclər;

$X_{dəy}$  - dəyişən xərclərdir.

Firma qiymət siyasətindən aşağıdakı bəzi kənarlaşmalara yol verə bilər:

a) müəyyən işin yerinə yetirilməsinə (*məsələn, əmtəənin reklamına*) görə planlaşdırılmış qiymət güzəştləri;

b) ticarət güzəştləri – pərakəndə satış qiyməti ilə daha aşağı topdansatış qiyməti arasındakı fərq;

c) satışın stimullaşdırılması vasitəsi kimi qiymətlərdən planlaşdırılmış güzəştlər;

d) qiymətlərin planlaşdırılmamış kəskin azaldılması – “*qiymətlər müharibəsi*”.

Firmanın rəhbərliyi maliyyə və marketinq xidmətlərinin qarşılıqlı əlaqəsinə daima diqqət yetirməlidir. Məsələ burasındadır ki, marketoloqlar qiymətin formalaşması prosesinə adətən qiymətin son istehlakçılar üçün müəyyən edilməsi ilə başlayır, sonra isə əmtənin hərəkəti kanallarının iştirakçıları üçün qiyməti, həmçinin münasib istehsal xərclərini və mənfəəti müəyyən etməkdən ötrü geriyə hərəkət edirlər. Maliyyəçilər isə qiymətin müəyyən olunmasına xərclərdən başlayır, ona alınması nəzərdə tutulan mənfəəti əlavə edir və satış qiymətini alırlar. Buna görə də firmanın rəhbərləri qiymətə dair bütün əlaqədar, ilk növbədə iqtisadi xidmətlərin razılaşdırılmış qərarlarının qəbul edilməsinə nail olmalıdırlar ki, bu da onlara öz məhsullarının qiymətini qismən optimal səviyyədə müəyyən etməyə imkan verir.

### ***3. FİRMANIN BAZARDA TƏTBİQ ETDİYİ QIYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ METODLARI***

Firma sadəcə olaraq bu və ya digər qiyməti müəyyən etmir. O, əmtəə çeşidi çərçivəsində müxtəlif əmtəələri əhatə edən və ayrı-ayrı coğrafi rayonlarda əmtənin satış xərclərindəki, tələbin səviyyəsindəki fərqləri, alışın vaxt bölgüsünü və i.a. nəzərə alan qiymət sistemini formalaşdırır. Bu zaman firma öz fəaliyyətini daima dəyişən rəqabət mühiti şəraitində həyata keçirir, çox vaxt özü qiymətin dəyişdirilməsi təşəbbüsü ilə çıxış edir və rəqiblərin qiymət təsirinə cavab verə bilər.

Firma əvvəlcə ilkin qiyməti müəyyən edir, sonra isə bazarda fəaliyyət göstərən müxtəlif amillərdən asılı olaraq onda düzəlişlər aparır. Bu halda o, aşağıdakı qiymət növlərini və onların müəyyən olunması metodlarını tətbiq edir:

1) yeni əmtəəyə qiymətin müəyyən olunması;

- 2) əmtəə siyahısı (*nomenklaturası*) çərçivəsində qiymətin əmələ gəlməsi;
- 3) qiymətlərin coğrafi prinsipə görə müəyyən edilməsi;
- 4) qiymətlərin güzəştlərlə və hesablaşmalarla nüəyyən olunması;
- 5) satışın stimullaşdırılması üçün qiymətlərin müəyyən edilməsi;
- 6) ayrı-seçkili qiymətlərin müəyyən olunması.

**1.Yeni əmtəəyə qiymətin müəyyən olunması.** Firmanın qiymətin formalaşması probleminə strateji yanaşması əmtəənin həyat dövrünün mərhələsindən çox asılıdır. Yeni əmtəənin bazara çıxarılması mərhələsi xeyli çətinliklərə malikdir. Patentlə mühafizə olunan, əsl yeni əmtəəyə qiymətin müəyyən edilməsi ilə artıq bazarda mövcud olan əmtəənin oxşarı təqlidçi (*imitator*) əmtəəyə qiymətin qoyulması arasında fərq vardır.

Əsl yeniyə qiymətin müəyyən olunması. Bazara yeni, patentlə qorunan əmtəə ilə çıxan firma ona ya “*qaymağın yığılması*”, ya da “*bazara girmə*” qiyməti müəyyən edilir.

“*Qaymağın yığılması*” strategiyasında mühüm ixtiralar və elmi-tədqiqat, konstruktor bürosu işlərinin nəticələri əsasında yaratdıqları yeni əmtəənin mənimsənilməsi və bazarda yayılması xərcləri rəqiblər üçün çox yüksək və həmin əmtəənin istehsalına lazım olan xammal, materiallar, komplektləşdirici məmulatlar məhdud miqdarda olduqda və ya yeni əmtəələrin satışı çətinləşdikdə bir çox firmalar bazarın müxtəlif seqmentlərindən “*qaymağı yığmaq*” üçün maksimal qiymətlər müəyyən edirlər. Bu zaman, yeni bazar rəqabət mübarizəsi meydanına çevrilənə qədər firmalar mənfəətlərini maksimallaşdırmağa çalışırlar. “*Qaymağın yığılması*” metodu aşağıdakı hallarda üstünlüyə malik olur:

- 1) çoxsaylı alıcıların tələbi yüksək səviyyədədir;
- 2) istehsal xərcləri firmanın mənfəətini heçə endirəcək qədər çox deyildir.

“*Bazara girmə*” strategiyasından istifadə edən firma isə, əksinə, çoxlu sayda alıcının cəlb edilməsi və bununla da daha çox bazar payının ələ keçirilməsi məqsədilə, yeni əmtəəyə nisbətən aşağı qiymət qoyur. Belə strategiyaya iri müəssisələrin alınmasını, əmtəəyə mümkün minimal qiymətin müəyyən olunmasını, daha çox bazar payının əldə edilməsini, istehsal xərclərinin azaldılması sayəsində tədricən qiymətin endirilməsini misal göstərmək olar.

Aşağı qiymətin müəyyən edilməsi aşağıdakı hallarda səmərə verir:

- 1) bazar qiymətə çox həssasdır;
- 2) buraxılışın həcmi artdıqca firmanın xərcləri aşağı düşür;
- 3) aşağı salınmış qiymət rəqibləri cəlb etmir.

Yeni təqlidçi (imitator) əmtəyə qiymətin müəyyən olunması. Hazırda artıq bazarda mövcud olan əmtəə və xidmətlərin qiymətlərinin müəyyən edilməsi məmulatın texniki göstəriciləri daima təkmilləşdirilmədən və onun keyfiyyəti yüksəldilmədən həyata keçirilə bilməz. Bu dəyişikliklər ayrı-ayrı alıcı qruplarının ehtiyacları və nəyə üstünlük vermələri nəzərə alınmaqla aparılmalıdır. Aydındır ki, artıq bazarda mövcud olan əmtəələrin keyfiyyətə təkmilləşdirilməsi yalnız konkret alıcıların maraqları nəzərə alınmaqla həyata keçirilə bilər. Bu halda keyfiyyətin yaxşılaşdırılması istehsal xərclərinin artması və deməli, əmtəənin qiymətinin yüksəlməsi ilə də müşayiət olunur. Rəqabətdə uğur qazanmaq üçün firmanın rəhbərliyi əmtəə və xidmətlər bazarının müəyyən seqmentlərinə ənənəvi xas olan qiymətlərin müntəzəm azaldılmasını təmin edən strategiyanı işləyib hazırlamalıdır.

Bazar şəraitində firma eyni vaxtda iki məsələni həll etməlidir: birincisi, artıq bazarda mövcud olan əmtəələrin keyfiyyətini və istehlak xassələrini daima yüksəltməlidir; ikincisi isə, onların qiymətini fasiləsiz olaraq aşağı salmalıdır. Bunun üçün istehsalın idarə edilməsi və təşkili sistemində əsaslı surətdə yenidən baxılmalıdır. Lakin bu məsələləri marketinqsiz həll etmək mümkün deyildir. Bazarın konkret seqmenti üçün konkret əmtəə növlərinin qiymətinin əmələ gəlməsinə ümumi yanaşmanı düzgün müəyyən etmək vacibdir. Firmanın rəhbərliyinin qiymətin əmələ gəlməsinə düzgün yanaşmasından, yalnız onun bazarda rəqabət qabiliyyətliyi deyil, həm də qiymət aşağı salındıqda istehsalın rentabelliyyətinin təmin edilməsi və deməli, firmanın maliyyə vəziyyətini uzun müddətli dayanıqlığı asılıdır.

2.Əmtəə siyahısı (nomenklaturası) üzrə qiymətin əmələ gəlməsi. Bu halda firma bütövlükdə əmtəə siyahısı üzrə maksimal mənfəətin əldə olunmasını təmin edə biləcək qiymət sistemi işləyib hazırlayır. Tələb və xərclər baxımından müxtəlif əmtəələr bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olduqlarına və müxtəlif dərəcəli rəqabət əks-təsiri ilə qarşılaşdıqlarına görə, qiymətin təyin olun-

ması çətinləşir. Bununla əlaqədar olaraq dörd tipik (*səciyyəvi*) şəraiti nəzərdən keçirək.

Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətin müəyyən edilməsi. Firma, adətən, ayrıca bir əmtəə deyil, tam əmtəə çeşidi istehsal edir. Bu halda müxtəlif əmtəələrə pilləli qiymətlərin müəyyən olunması zərurəti yaranır. Qiymət pilləsini təyin edərkən ayrı-ayrı əmtəələrin xərclərindəki fərqləri, istehlakçılar tərəfindən onların xüsusiyyətlərinin müxtəlif cür dəyərləndirildiyini və həmçinin rəqiblərin qiymətlərini nəzərə almaq lazımdır. Satıcının vəzifəsi qiymətlərdəki fərqin əsaslandığı və məmulatın alıcı tərəfindən hiss olunan keyfiyyət fərqlərini müəyyən etməkdən ibarətdir.

Tamamlayıcı əmtəələrə qiymətin müəyyən olunması. Bir çox firmalar əsas əmtəə ilə yanaşı bəzi tamamlayıcı və yardımçı məmullatlar da istehsal edirlər. Burada nəyin standart norma kimi qiymətə daxil edilməsinin, nəyin isə tamamlayıcı məmulat kimi təklif olunmasının müəyyən edilməsində çətinlik yaranır. Əgər əmtəə çoxsaylı tamamlayıcı məmullatlarla komplektləşdirilsə, qiymət o dərəcəyə qədər arta bilər ki, istehlakçılar onları almaqdan imtina edərlər. Əmtəələr tamamlayıcı məmullatlar olmadan satıldıqda isə, istehlakçılar onları maraqlandıran tamamlayıcı məmullatlara əlavə haqq ödəməli olacaqlarına görə alışdan imtina edə bilərlər.

Vacib ləvazimatlara qiymətin müəyyən edilməsi. Sənayenin bəzi sahələrində buraxılan əmtəələrə əlavə olaraq və əsas əmtəə ilə birlikdə istifadə edilən vacib ləvazimatlar deyilən məmullatlar istehsal olunur. İstehsalçılar adətən əsas əmtəələrə nisbətən aşağı qiymət, vacib ləvazimatlara isə yüksək qiymət müəyyən edirlər. Nəticədə onlar həmin ləvazimatların satışı hesabına yüksək mənfəət əldə etməyə nail olurlar.

İstehsalın əlavə məhsullarına qiymətin müəyyən olunması. Bəzi sahələr və istehsallar tez-tez əlavə məhsulların alınması ilə (*məsələn, metallurgiya istehsalı*) bağlıdırlar. Əgər əlavə məhsullar öz dəyərliliyinə görə cüzidirsə, onlardan yaxa qurtarmaq isə baha başa gəlibsə, əsas məmulatın qiymətinin səviyyəsi aşağı düşür. Bir qayda olaraq, istehsalçı bu əlavə məhsulları satmağa çalışır və əgər təklif olunan qiymət onların saxlanması və daşınması xərclərini ödəyirsə, istənilən qiymətə satmağa hazırdır. Bu əsas əmtəənin qiymətini aşağı salmağa və onu daha rəqabət qabiliyyətli etməyə imkan verir.

**3. Qiymətlərin coğrafi prinsipə görə müəyyən edilməsi.** Qiymətin əmələ gəlməsinin coğrafi prinsipi firma tərəfindən ölkənin ayrı-ayrı hissələrindəki istehlakçılar üçün müxtəlif qiymətlər müəyyən edilməsindən ibarətdir. Əmtəələrin yaxınlıqda yerləşən müştəriyə nisbətən, uzaqdakı müştəriyə göndərilməsi firmaya baha başa gəlir. Əmtəənin daşınmasının daha yüksək xərclərini ödəmək üçün onu ayrı-ayrı müştərilərə daha baha qiymətə satmaqla, alıcıları itirməyə risk etməyin mənası varmı? Uzaqlığından asılı olmayaraq bütün alıcılar üçün eyni qiymətin müəyyən edilməsi yaxşı olmazmı? Coğrafi prinsipə görə qiymətin müəyyən olunmasının beş variantı mümkündür:

- a) qiymətin əmtəənin istehsal olunduğu yerdə müəyyən edilməsi;
- b) əmtəələrin daşınma xərcləri də daxil edilməklə vahid qiymətin müəyyən olunması;
- c) zona qiymətlərinin müəyyən edilməsi;
- d) qiymətlərin baza məntəqəsinə uyğun olaraq müəyyən edilməsi;
- e) qiymətlərin daşınma xərclərinin firma tərəfindən ödənilməsi əsasında müəyyən olunması.

Sonuncu variant firmanın konkret alıcı və ya müəyyən coğrafi rayonla işgüzar əlaqələrin saxlanılmasına marağı olduqda tətbiq edilir.

**4. Qiymətlərin güzəştlərlə və hesablaşmalarla müəyyən olunması.** Bir çox firma müəyyən hərəkətlərinə görə alıcıların mükafatlandırılması məqsədi ilə öz əmtəələrinin ilkin qiymətini dəyişirlər. Alıcıların mükafatlandırılması üçün tətbiq olunan bir neçə güzəşt növü mövcuddur.

Nağd ödənişə görə güzəşt nağd pulla hesablaşan alıcılara edilir. Belə güzəştlər satıcının maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşmasına, ümitsiz borcların alınması ilə əlaqədar xərclərin azalmasına səbəb olur.

Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəşt əmtəəni iri partiyalarla alan istehlakçılar üçün qiymətin aşağı salınmasını ifadə edir. Bu güzəştlər bütün alıcılara təklif edilir və əmtəələrin iri partiyalarla satışı ilə əlaqədar satıcının xərclərə etdiyi qənaətin cəmindən çox olmur. Qənaət satış, ehtiyatların saxlanması və əmtəənin daşınması xərclərinin aşağı salınması hesabına toplanır. Bu güzəştlər alıcını bir satıcıdan almağa stimullaşdırır.

Funksional güzəştlər firma tərəfindən əmtəənin satışı, onun saxlanması və i.a. üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən əmtəənin hərəkəti xidmətləri-

nə edilir. Firma ona cürbəcür xarakterli xidmətlər göstərdiklərinə görə ayrı-ayrı ticarət kanallarına müxtəlif ticarət güzəştləri təklif edə bilər. Lakin, o, hər bir ayrıca kanalın tərkibinə daxil olan bütün xidmətlərə vahid güzəşt etməyə borcludur.

Mövsümi güzəştlər əmtəə və ya xidmətlərin mövsümdən kənar alışına həyata keçirən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasıdır. Belə güzəştlər firmaya bütün il boyu istehsalın sabit səviyyəsini təmin etməyə imkan verir.

Hesablaşma güzəştləri – qiymət güzəştinin xüsusi növüdür. Məsələn, əmtəə mübadiləsi hesabı – yeni əmtəənin qiymətinin köhnəsi qaytarıldıqda aşağı salınması, yaxud əmtəənin satışı və saxlanması reklamında iştirakına görə dilerlərin mükafatı kimi ödəmələr və ya qiymət güzəştləri bura aiddirlər.

**5.Satışın stimullaşdırılması üçün qiymətlərin müəyyən edilməsi.** Firma müəyyən şəraitlərdə öz əmtəələrinin qiymətini müvəqqəti olaraq bazar qiymətindən və bəzən, hətta xərclərindən də aşağı müəyyən edir. Belə qiymətlərin müxtəlif formaqları vardır:

1) firma bəzi əmtəələrinin qiymətini “*zərərli liderlər*” kimi, yəni onunla birlikdə digər əmtəələri də adi qiymətlərə alacaqları ümidilə alıcıları cəlb etmək üçün müəyyən edə bilər;

2) müəyyən vaxtlarda çoxlu sayda müştəri cəlb etmək məqsədilə satıcılar belə hallar üçün, məsələn, qış satışı kimi qiymətlərdən istifadə edirlər;

3) müəyyən zaman kəsiyində əmtəəni dilerlərdən alan istehlakçılara güzəşt olunması. Bu preyskurant qiymətlərini aşağı salmadan satışın çətinləşdiyi dövrdə əmtəə ehtiyatlarının azaldılmasının çevik vasitəsidir;

4) daha çox alıcının cəlb edilməsi üçün qiymətlərdən güzəştlər.

**6.Ayrı-seçkili qiymətlərin müəyyən olunması.** Firma istehlakçılarda, əmtəələrdə, yerlərdə və i.a. fərqləri nəzərə alaraq öz əmtəələrinin qiymətinə tez-tez düzəlişlər edir. Ayrı-seçkili qiyməti tətbiq edən firma xərclərdəki fərqləri nəzərə almadan əmtəə və ya xidməti müxtəlif qiymətlərə satır. Ayrı-seçkili qiymətlərin tətbiqi bir neçə formada həyata keçirilə bilər:

1) ayrı-ayrı alıcılar eyni əmtəə və ya xidməti müxtəlif qiymətlərə əldə edə bilərlər. Məsələn, tələbə və təqaüdçülərin müzeyə giriş biletlərinin aşağı salınmış qiymətini buna misal göstərmək olar;

2) əmtənin müxtəlif variantları onların buraxılış xərclərindəki fərqlər nəzərə alınmadan ayrı-ayrı qiymətlərə satılır;

3) istehsal xərcləri həmin yerlərdə eyni olsa da, əmtəə ayrı-ayrı yerlərdə müxtəlif qiymətlərə satılır;

4) qiymətlər mövsümdən, həftənin günlərindən, ya da gün ərzindən asılı olaraq dəyişilir;

5) qiymətlər daha yaxşı xidmət nəzərə alınmaqla müəyyən olunur.

Qiymət ayrı-seçkiliyinin səmərə verməsi üçün aşağıdakı müəyyən şəraitlər olmalıdır:

1) bazar seqmentləşdirilə bilməlidir, seqmentlər isə bir-birindən tələbin intensivliyi ilə fərqlənməlidir;

2) əmtənin aşağı qiymətə satıldığı seqmentin üzvlərinə aldıkları əmtəni onun firma tərəfindən yüksək qiymətə satıldığı seqmentdə yenidən satmalarına imkan verilməməlidir;

3) firmanın əmtəni yüksək qiymətə satdığı seqmentdə, rəqiblər onu aşağı qiymətə satmaq imkanına malik olmamalıdır;

4) bazarın seqmentləşdirilməsi və ona nəzarət olunması ilə əlaqədar çəkilən xərclər, qiymət ayrı-seçkiliyindən yaranan əlavə gəlirin cəmindən çox olmamalıdır;

5) qiymət ayrı-seçkiliyin tətbiqi istehlakçılarda narazılıq doğurmamalıdır;

6) qiymət ayrı-seçkiliyinin konkret forması qanuni baxımdan hüquqa zidd olmamalı və istehlakçının hüquqlarını müdafiə etməlidir.

Qiymətlərin təşəbbüslü dəyişilməsi. Özünün qiymət sistemini və qiymətin əmələ gəlməsi strategiyasını hazırlayan firmalarda, vaxt keçdikcə xərclərdə, rəqabətdə və tələbdəki fərqləri nəzərə almaqla öz əmtəələrinin qiymətlərinin azaldılması və ya artırılması zərurəti yaranır.

Qiymətlərin təşəbbüslü azaldılması. Qiymətin aşağı salınmasına firmanı bir neçə səbəb vadar edə bilər. Onlardan biri istehsal güclərindən tam istifadə olunmamasıdır. Bu halda firmaya öz döviyyəsinə artırmaq lazımdır. Buna isə ticarət səylərinin intensivləşdirilməsi, əmtənin təkmilləşdirilməsi və digər tədbirlərlə nail olmağa imkanı yoxdur. Digər səbəb kəskin qiymət rəqabəti nəticəsində bazar payının azalmasıdır. Firma aşağı qiymətlərin köməyi ilə ba-

zarda hakim mövqe tutmağa çalışdıqda qiymətin azaldılmasının təşəbbüskarı olur. Bu məqsədlə o, ya dərhal rəqiblərdə olduğundan aşağı qiymətlərlə bazara çıxır, yaxud da istehsalın həcmnin artırılması yolu ilə xərclərini aşağı salmağa imkan verən bazar payını ələ keçirmək üçün birinci olaraq qiyməti endirir. Bu halda firma sürüşən və ya düşən adlandırılan qiymət tətbiq edir. Bazar doldurulduqca əmtəə və xidmətlərin qiyməti tədricən aşağı düşməyə başlayır.

Qiymətlərin təşəbbüslü artırılması. Son illərdə firmaların əksəriyyəti, qiymət artımının alıcıların narazılığına səbəb olsa da öz əmtəə və xidmətlərinin qiymətini artırmağa məcbur olmuşlar. Qiymətlərin yüksəldilməsini zəruri edən başlıca səbəblərdən biri xərclərin artmasının doğurduğu inflyasiyadır. Xərclərin məhsuldarlığın yüksəldilməsinə uyğun gəlməyən sürətli artımı mənfəət normasının azalmasına səbəb olur ki, bu da firmanı müntəzəm surətdə qiyməti artırmağa vadar edir. İnflyasiyanın nəticələrindən qurtarmağa çalışan firma qiymətlərin yüksəldilməsini bir neçə üsulla həyata keçirə bilər.

Qiymət artımını şərtləndirən digər səbəb tələbin həddən çox olmasıdır. Firma tələbi tam təmin etmək imkanına malik olmadıqda, öz qiymətlərini artırır, əmtəələrin normalaşdırılmış bölgüsünü tətbiq edə və yaxud da hər iki üsuldən eyni vaxtda istifadə edə bilər. Qiyməti praktiki olaraq güzəştləri ləğv etmək və çeşidə əmtəənin daha bahalı variantını daxil etməklə hiss olunmadan, yaxud da açıq şəkildə artırmaq olar.

Qiymətlərin dəyişilməsinə istehlakçıların reaksiyası. Qiymətin artırılması və ya da azaldılması, əlbəttə ki, müştərilərə, rəqiblərə və tədarükçülərə toxunur, həmçinin dövlət orqanlarını da marqlandıra bilər.

İstehlakçılar qiymət dəyişikliyini heç də həmişə tam uyğun şəkildə (*adekvat*) başa düşürlər. Onlar qiymətin azaldılmasını aşağıdakı kimi izah edə bilərlər:

- əmtəənin modeli köhnəlmişdir;
- əmtəə müəyyən qüsura malikdir;
- firma maliyyə çətinlikləri hiss edir;
- yaxın vaxtlarda qiymət yenə də aşağı düşəcəkdir, buna görə də alış saxlamaq lazımdır;
- əmtəənin keyfiyyəti aşağı düşmüşdür.

Bunun əksinə olaraq qiymətin artırılması alıcları tərəfindən müsbət hadisə kimi də başa düşülə bilər:

- əmtəə tələbə malik olmağa başlayıb və defisit olmamış onu tez almaq lazımdır;
- əmtəə xüsusi dəyərlilik əhəmiyyətinə malikdir;
- bundan istifadə edən satıcı, bazarın davam gətirə biləcəyi qiyməti əldə etməyə çalışacaqdır.

Qiymətlərin dəyişilməsinə rəqiblərin reaksiyası. Firma qiyməti dəyişərkən, həmişə buna yalnız istehlakçıların deyil, həm də rəqiblərin göstərəcəyi reaksiyanı nəzərə almalıdır. Rəqiblər adətən qiymətin dəyişilməsinə satıcıların sayı az, onların əmtəələri cüzi fərqli olduqda, alıcları isə yaxşı məlumatlandırıldıqda reaksiya göstərirlər. Bazarda bu cür vəziyyət oligopolik rəqabət şəraitində yaranır.

Firma rəqiblərin daha çox ehtimal olunan reaksiyalarını proqnozlaşdırmalıdır. Əgər firmanın yalnız bir rəqibi varsa və qiymətlərin dəyişilməsinə həmişə eyni metodla reaksiya göstərsə, onun cavab tədbirini qabaqcadan bilmək olar. Rəqibdən nə gözləməyin mümkün olduğunu bilmək üçün, firma onun maraqlarını aydınlaşdırmalıdır. Buraya satışın həcmində artırılması və ya tələbin stimullaşdırılması aid edilə bilər. Əgər firmanın bir neçə rəqibi varsa, onların hər birinin daha çox ehtimal olunan davranışını proqnozlaşdırmaq lazımdır. Bütün rəqiblər özünü ya eyni, yaxud da müxtəlif cür apara bilərlər. Çünki onlar maliyyə vəziyyətlərinə, malik olduqları bazar payına və digər göstəricilərə görə bir-birindən kəskin surətdə fərqlənə bilərlər. Əgər qiymətin dəyişilməsinə rəqiblərdən bir neçəsi eyni dərəcədə yanaşarsa, digər rəqiblərin də belə hərəkət edəcəklərini güman etmək olar.

Rəqiblər tərəfindən qiymətlərin dəyişilməsinə firmanın reaksiyası. Rəqiblərin qiymətləri dəyişməsinə cavab olaraq, özünü necə aparmalı olduğunu müəyyən etmək üçün firmaya aşağıdakıları aydınlaşdırmaq lazımdır:

1. Rəqib qiyməti nə məqsədlə dəyişmişdir? – bazarı ələ keçirmək üçün, istehsal güclərinin tam yüksəlməsindən ötrü, dəyişilən xərclərin ödənilməsi, yoxsa bütövlükdə sahədə qiymətlərin dəyişdirilməsi üçün?
2. Rəqib qiyməti hansı müddətə dəyişmişdir?

3. Əgər firma cavab tədbirləri görmürsə, onun bazar payına və gəlirlərinə nə nə olacaqdır?; digər firmalar hansı cavab tədbirlərinə əl atacaqlar?

4. Hər bir mümkün cavab reaksiyasına rəqib və digər firmalar necə münasibət göstərəcəklər?

Bu suallara cavab tapmaqdan başqa, firmaya daha ətraflı təhlil də aparmaq vacibdir. O, öz əmtəəsinin həyat dövrünün mərhələləri ilə bağlı hər şeyi öyrənməli, həmin əmtəənin özünün əmtəə siyahısında əhəmiyyətini müəyyən etməli, rəqibin məqsədlərini və malik olduğu resursları, təklif olunan qiyməti, əmtəənin qiymətinin dəyişilməsinə tələbin həssaslığını, buraxılışın həcmindən asılı olaraq xərclərin dəyişilməsini və firmanın malik olduğu digər imkanları bilməlidir.

Firma özünün fəaliyyət variantlarını heç də dərhal, qiymətlərin dəyişildiyi anda həmişə təhlil edə bilmir. Çünki, rəqib ehtimal ki, bu addıma kifayət qədər uzun müddət hazırlaşmışdır, ona isə tez və dəqiq cavab verilməlidir. Cavab tədbirinin düşünülməsi müddətinin azaldılmasının yeganə metodu rəqibin mümkün qiymət manevrlərini qabaqcadan nəzərə almaqdan və özünün davranış xəttini ehtimal etməkdən ibarətdir.

#### Seminar sualları

1. Qiymətin dövlət tənzimlənməsi və onun əsas istiqamətləri
2. Dövlətin qiymət siyasətinin məzmunu
3. Dövlətin qiymət siyasətinin vəzifələri.
4. Firmanın qiymət siyasətinin strateji və taktiki aspektləri
5. Dövlətin qiymət siyasəti, qiymətlərə nəzarət sistemi.
6. Qiymətin müəyyən edilməsinin əsas metodları
7. Bazarlarda qiymətəmələgəlmənin əsas metodların ümumi xarakteristikası
8. Qiymətlərin təşəbbüslü artırılması və azaldılması
9. Qiymətlərin dəyişməsinə rəqiblərin reaksiyası